

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui metode dan hasil yang akan dilakukan. Tujuan adanya penelitian terdahulu yakni untuk memberikan gambaran dan landasan yang relevan atas diadakannya penelitian ini. Ada beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang dikerjakan oleh peneliti saat ini seperti pada tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis Dan Tema	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Arumsari, D. (2012)  Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (amdk) merek aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah )	Variabel bebas: kualitas produk, harga, promosi  Variabel terikat: keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Memiliki persamaan variabel bebas variabel terikat dan metode analisis yang digunakan. Perbedaannya pada objek yang diteliti yaitu AQUA
2.	Ong, I. A & S. Sugiharto, (2013)	Variabel bebas: diferensiasi, citra merek, kualitas produk, harga	Analisis Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan diferensiasi	Memiliki persamaan variabel bebas (kualitas produk dan harga),

No.	Penulis Dan Tema	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil	Persamaan Dan Perbedaan
	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya	Variabel terikat: Keputusan pembelian pelanggan		terhadap keputusan pembelian dan harga adalah variable yang paling dominan diantara variable yang lain	variabel terikat dan metode analisis yang digunakan. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu pelanggan cincau station Surabaya
3.	Zhafira, N. H. (2014) <i>The Analysisi of Marketing Mix and Brand Equity on Customer's Buying Decision. A Survey of Tea Bag Consumers in Jakarta</i>	Variabel bebas: <i>product, promotion, price, brand awareness, barand loyalty, brand association, perceive quality</i>  Variabel terikat: <i>buying decision</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara semua variable independen, promosi (1 komponen dari <i>marketing mix</i> ) dan <i>brand loyalty</i> (1 komponen dari ekuitas brand) memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen	Memiliki persamaan variabel bebas ( <i>product, promotion, price</i> ) dan variabel terikat. Perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaoutu konsumen teh celup di Jakarta
4	Astuti, R., R. L. R. Silalahi, &G.D.P. Wijaya , 2015 <i>Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City,</i>	Variabel bebas: <i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, process</i>  Variabel terikat: <i>Purchasing decision</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh <i>product, price, promotion and place</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variable <i>marketing mix</i> yang paling berpengaruh yaitu harga	Memiliki persamaan variabel bebas, variabel terikat dan metode analisis yang digunakan sedangkan perbedaan terletak pada objek yang diteliti yaitu konsumen apel Malang

No.	Penulis Dan Tema	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil	Persamaan Dan Perbedaan
	<i>East Java Province, Indonesia</i>				
5.	Fitriani, R. S. (2015)  Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro	Variabel bebas: kualitas produk, harga, promosi  Variabel terikat: keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, persepsi kualitas, kesadaran merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Memiliki persamaan yaitu variabel bebas, variabel terikat dan metode analisis yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu mahasiswa S1 Universitas Diponegoro yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro
6.	Oladebo, O. I., & O.S. Abimbola, (2015)  <i>The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria</i>	Variabel bebas: <i>brand image, advertising, sales promotion, personal selling</i>  Variabel terikat: <i>consumer buying decision</i>	<i>Pearson Product Moment Correlation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh brand image, pengiklanan, promosi penjualan dan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Memiliki persamaan variabel bebas dan terikat yaitu promosi penjualan dan keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu metode analisis yang digunakan dan objek yang diteliti yaitu konsumen minuman di Lagos Nigeria
7.	Chavalvechaku I, W. (2016)  <i>Consumer Purchasing Decision Factors Of Ready To</i>	Variabel bebas: <i>flavor varieties, value for money, product packaging, affordable price, reputation of brand, nutrition</i>	<i>Analysis Of Variance (ANOVA)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 7 faktor yang signifikan yaitu kemasan produk, harga yang terjangkau, reputasi brand,	Persamaan terletak pada variabel bebas dan terikat yaitu kualitas produk, harga yang terjangkau dan keputusan pembelian

No.	Penulis Dan Tema	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil	Persamaan Dan Perbedaan
	<i>Drink Bird's Nest In Thailand</i>	<i>value, taste good, luxury brand image, good ingeridient quality, packaging of gift basket, no sugar</i>  Variabel terikat: <i>Consumer purchasing decision</i>		rasa yang enak, citra yang mewah, kualitas komposisi yang bagus dan kemasan hantaran	sedangkan perbedaan yaitu metode analisis dan objek yang diteliti yaitu <i>ready to drink bird's nest</i>
8.	Deebhijarn, S. (2016) <i>The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand</i>	Variabel bebas: <i>personal factors (life style, education, income, sex, age), marketing strategy &amp; social strategy (products, price, place, promotion, social res.), social factors (reference groups, family, roles &amp; status, socio-eco status, culture)</i>  Variabel terikat: <i>purchase decision</i>	<i>Simultaneous Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>marketing mix (product, price, promotion, place)</i> mempengaruhi keputusan pembelian <i>RTD tea</i> diantara mahasiswa di wilayah kota Bangkok	Memiliki persamaan yaitu variabel terikat dan variabel bebas <i>marketing mix</i> yang terdiri dari <i>products, price, promotion</i> sedangkan perbedaannya yaitu metode analisis yang digunakan dan objek yang diteliti yaitu <i>green teas among University Students in Bangkok metropolitan region, Thailand</i>
9.	Santoso, I. (2016)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Surabaya	Variabel terikat: Keputusan Pembelian  Variabel bebas: kualitas produk, harga dan promosi	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap	Memiliki persamaan variabel bebas dan terikat. Perbedaannya yaitu terletak pada lokasi penelitian

No.	Penulis Dan Tema	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil	Persamaan Dan Perbedaan
				keputusan pembelian	
10.	Ikhsani, K. & H. Ali. (2017)  Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang)	Variabel terikat: kualitas produk, harga, <i>brand awareness</i>  Variabel terikat: keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan kualitas produk, harga dan Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang.	Memiliki persamaan variabel bebas (kualitas produk, harga), variabel terikat dan metode analisis yang digunakan. Perbedaannya yaitu lokasi objek yang diteliti. Peneliti sebelumnya meneliti konsumen Teh Botol Sosro di Giant Mall permata Tangerang
11.	Nadyakarina, A. V. (2017)	Variabel bebas: Kualitas produk, harga dan promosi  Variabel terikat: Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan jika kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Memiliki persamaan variabel bebas dan terikat. Perbedaannya yaitu terletak pada objek yang diteliti.

No.	Penulis Dan Tema	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil	Persamaan Dan Perbedaan
12.	Nugroho, A. (2018)  <i>The Role of Price in Deciding to Purchase Ready-to-Drink Tea</i>	Variabel bebas: <i>brand image, price, product quality</i>  Variabel terikat: <i>Decision to purchase</i>	<i>Simultaneous Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh <i>Brand Image</i> , harga, kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor penting yang mempengaruhi yaitu harga	Memiliki persamaan variabel bebas dan terikat yaitu variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya yaitu metode analisis dan objek yang diteliti yaitu Teh Pucuk Harum
13.	Wulandari, A., Purwati, A. A. & Alfani, M. H. (2019)  <i>The Effect Of Brand Awareness, Prices And Advertisement On Purchase Decision Of Pucuk Harum Tea At Pelita Indonesia Pekanbaru</i>	Variabel bebas: Brand awareness, harga, iklan  Variabel terikat: Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan iklan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Memiliki persamaan yaitu variabel harga dan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel iklan, <i>brand awareness</i> dan objek yang diteliti.

Sumber: (Data diolah, 2020)

## B. Kajian Teori

### 1. Keputusan Pembelian

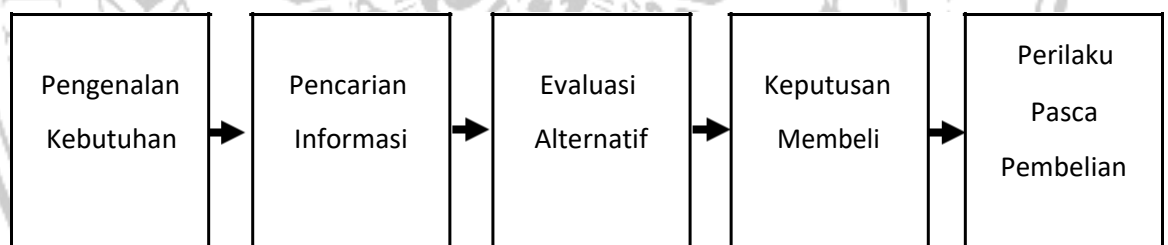
#### a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidaknya suatu produk. Kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh

masyarakat biasanya dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk maupun jasa (Kotler, 2002). Keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002).

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam membeli produk biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian meskipun hal tersebut tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa urutannya, namun kita akan menggunakan proses keputusan pembelian menurut Kotler (2000) seperti pada gambar 2.1 berikut:



Sumber: Kotler & Keller (2008)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Dari gambar 2.1 dapat dijelaskan proses keputusan pembelian sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Disini pembeli akan mengenali adanya masalah atau kebutuhan dan akan merasakan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar perlu beberapa

hal yang dapat menggerakkan kebutuhan maupun minat tertentu konsumen. Permasalahan-permasalahan seperti kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut harus diteliti oleh pemasar untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah tertarik akan mencari informasi lebih banyak tetapi mungkin juga tidak. Apabila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen mungkin akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, Pajangan
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai Konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk



### 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan dihadapkan dengan beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen akan mengevaluasi barang mana yang benar-benar cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mengevaluasi alternatif merek dan mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi sehingga pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli.

### 4) Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan produk yang disukai yaitu orang lain dan situasi yang tidak diharapkan menjadi dua faktor yang muncul pada saat niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Pada umumnya konsumen niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan dapat mengubah niat pembelian konsumen. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang sudah dibeli. Konsumen akan menentukan puas atau tidak berdasarkan hubungan antara harapan konsumen dan prestasi atau manfaat yang diterima dari produk yang sudah dibeli. Konsumen akan merasa tidak puas apabila produk tidak memenuhi harapan konsumen. Kegiatan pemasar akan terus berlanjut dalam menanggapi puas atau tidaknya konsumen terhadap produk agar daur hidup produknya tidak menurun.

#### c. Lima Subkeputusan

Menurut Kotler (2008) terdapat lima subkeputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam melaksanakan maksud pembelian yaitu:

##### 1) Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek yang ada dipasaran memiliki perbedaan tersendiri maka dari itu perusahaan perlu mengetahui apa yang menyebabkan konsumen memilih merek tersebut.

- a) Ketertarikan pada merek, ialah ketertarikan akan citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- b) Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk tertentu karena terbiasa menggunakannya pada produk yang diputuskan untuk membelinya.

- c) Kesesuaian harga, konsumen memilih produk karena menyesuaikan kualitas dengan manfaat produk. Konsumen tidak segan untuk mengeluarkan biaya tinggi apabila kualitas produk memiliki citra baik, kualitas bagus dan memiliki manfaat yang besar.

## 2) Penyalur

Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam menentukan penyalur, dikarenakan faktor harga yang murah, lokasi dekat, persediaan barang yang lengkap, keleluasaan tempat, kenyamanan berbelanja dan sebagainya.

- a) Persediaan barang, persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk berbelanja pada lokasi tersebut.
- b) Pelayanan yang diberikan, konsumen akan memilih lokasi apabila lokasi tersebut mempunyai pelayanan yang baik dan kenyamanan yang diberikan oleh distributor atau pengecer.
- c) Kemudahan untuk mendapatkan, lokasi pendistribusian (pengecer, grosir dan lain-lain) yang mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang disediakan akan membuat konsumen merasa nyaman

## 3) Kuantitas

Konsumen dapat menentukan berapa jumlah produk yang dibelinya. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

a) Keputusan pembelian untuk persediaan

Selain konsumen membeli produk, konsumen juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan menyiapkan persediaan produk yang mungkin akan dibutuhkan pada waktu yang akan datang

b) Keputusan Jumlah Pembelian

c) Selain keputusan pada suatu merek, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

4) Waktu

Waktu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berbeda-beda sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

a) Keuntungan yang dirasakan

Konsumen akan merasa untung apabila produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya

b) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan mengapa produk tersebut dibutuhkan. Konsumen membeli produk dengan merek tertentu dan menggunakannya maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan yang tepat.

c) Kesesuaian dengan kebutuhan, konsumen akan benar-benar membeli produk pada saat membutuhkannya. Seseorang merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian

maka konsumen tersebut akan memutuskan membeli suatu produk.

#### 5) Metode pembayaran

Setiap lokasi memiliki metode pembayaran yang berbeda-beda dan konsumen dalam melakukan pembayaran berbeda-beda pula. Lokasi yang menyediakan metode pembayaran yang beragam akan memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dan membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada lokasi tersebut.

#### d. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2009) mengatakan terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu:

##### 1) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen melakukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung keputusan pembelian

##### 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman dari orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk

##### 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Informasi disampaikan positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan keputusan pembelian

#### 4) Melakukan pembelian ulang

Pembelian berkesinambungan setelah konsumen merasa nyaman akan produk atau jasa yang diterima

## 2. Kualitas Produk

### Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan senjata strategi yang dapat digunakan untuk mengalahkan pesaing dengan menunjukkan kemampuan kualitasnya dari berbagai fungsi termasuk handal, kehandalan, ketetapan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas dapat dikatakan sebagai upaya perusahaan dalam memberikan identitas maupun ciri untuk setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tertentu (Schiffman & Kanuk, 2007).

### e. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- 1) *Performance* (Kinerja) yaitu karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli seperti kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan.
- 2) *Durability* (Daya Tahan) yaitu ketahanan produk sebelum mengalami kerusakan. Semakin lama daya tahan suatu produk maka semakin awet. Produk yang awet dipersepsikan memiliki

kualitas yang lebih dibanding produk yang cepat habis ceat diganti.

3) *Conformance to specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi)

yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya pengawasan desain dan kualitas, kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Hal tersebut seperti “janji” yang harus dipenuhi oleh suatu produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

4) *Features* (Fitur) dapat dikatakan sebagai karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur dapat meningkatkan kualitas produk apabila kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.

5) *Reliability* (Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai seperti pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.

6) *Aesthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera seperti bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.

7) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

- 8) *Serviceability* yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki seperti kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

### 3. Harga

#### Definisi Harga

Harga ialah alat tukar yang digunakan untuk memperoleh barang maupun jasa (Saladin, 2002). Harga dapat dikatakan sebagai produk maupun jasa yang didapatkan oleh konsumen dengan menukarkan sejumlah nilai (Kotler & Armstrong, 2001).

#### f. Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan. Untuk mendapatkan keuntungan maka perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan produk yang dimiliki dengan harapan perusahaan. Terdapat enam tujuan penetapan harga menurut Saladin (2003) yaitu:

- 1) Memaksimalkan keuntungan yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan perusahaan.
- 2) Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah maka pasar akan dikuasai syaratnya
  - a) Pasar cukup sensitif terhadap harga
  - b) Biaya distribusi turun apabila produksi naik
  - c) Harga turun dan pesaing sedikit



- d) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal
- 3) Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali
- 4) Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu
- 5) Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
- 6) Penetapan harga yang tinggi. Apabila ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi meskipun harga tersebut akan turun.

g. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan terdapat empat indikator harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk memiliki beberapa jenis dalam satu merek dan memiliki varian harga dari termurah sampai termahal

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen selalu mempertimbangkan mahal murahnya suatu produk pada saat melakukan keputusan pembelian

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator dari kualitas bagi konsumen, masyarakat sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasa harga lebih tinggi daripada manfaat yang dirasakan, mereka akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### 4. Promosi

##### Definisi Promosi

Promosi dapat dikatakan sebagai bentuk usaha komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi maupun membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002). Promosi ialah kegiatan mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan lalu mereka senang sehingga membeli produk yang ditawarkan (Gitosudarmo, 2000).

#### h. Tujuan Dan Fungsi Promosi

Tujuan promosi yaitu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Selain itu promosi merupakan media untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi dan diharapkan dapat menciptakan suasana atau keadaan dimana konsumen bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut Swasta (2000) tujuan dan fungsi promosi yaitu:

##### 1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu produk dengan memberikan informasi kepada konsumen dan dapat memberikan informasi baik tentang barang harga maupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen.

##### 2) Membujuk Dan Mempengaruhi

Selain memberikan informasi, promosi juga bersifat mempengaruhi dan membujuk terutama kepada konsumen yang potensial dengan memberikan informasi bahwa produk yang ditawarkan lebih baik daripada produk lain.

##### 3) Menciptakan Kesan *Image*

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan dengan menggunakan warna ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik.

#### 4) Alat Untuk Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi sehingga keinginan mereka terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

##### i. Komponen-Komponen Promosi

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat delapan cara komunikasi utama yaitu:

##### 1) *Advertising* (Periklanan)

Bentuk presentasi promosi non personal dan promosi ide, barang maupun jasa oleh sponsor yang jelas

##### 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk maupun jasa

##### 3) *Event and Experience*

Aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan acara tertentu

##### 4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Membangun hubungan baik kepada berbagai pihak dengan tujuan untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan dan membangun citra perusahaan yang bagus

5) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung dengan pelanggan agar dapat memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan baik dengan pelanggan

6) *Interactive Marketing*

Program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, perbaikan citra dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung

7) *Word Of Mouth*

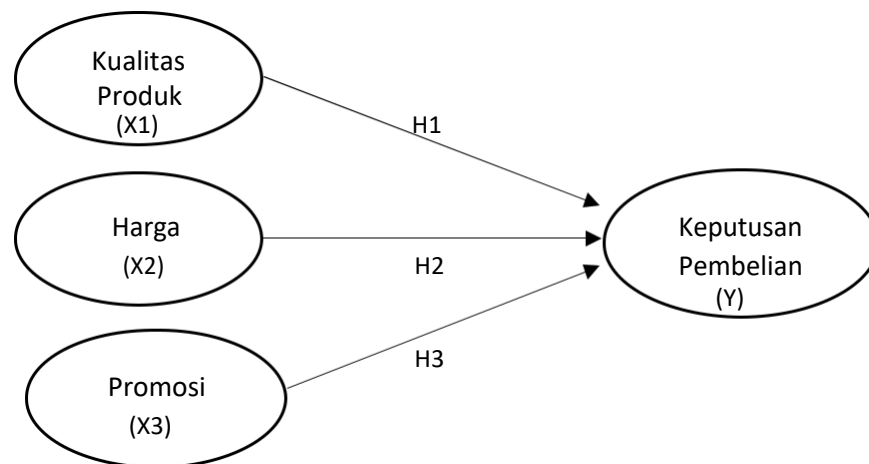
Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang menggunakan tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk atau jasa.

8) *Personal Selling* (Penjualan Perorangan)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan baik pelanggan

### C. Kerangka Pikir

Kerangka konsep atau kerangka pikir merupakan kerangka hubungan konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur melalui penelitian yang akan diteliti. Kerangka konsep penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka pikir penelitian seperti pada gambar 2.2



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kerangka pikir dapat diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini yaitu variabel yang dilambangkan dengan simbol “X” terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Promosi sedangkan variabel terikat dilambangkan dengan simbol “Y” yaitu Keputusan Pembelian.

#### D. Hipotesis

Menurut Sudjana (2000) hipotesis merupakan asumsi atau dugaan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntu untuk melakukan penelitian. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori. Dalam penelitian ini peneliti mengemukakan beberapa hipotesis yaitu:

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol

Sosro

Kualitas produk merupakan kepuasan konsumen seutuhnya. Jika perusahaan ingin berkembang apalagi meraih keuntungan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya. Suatu produk dapat

dikatakan berkualitas apabila dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga merupakan keunggulan perusahaan. Semakin tinggi kualitas produknya maka konsumen semakin mantap untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut didasarkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho (2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Deebhjiarn (2016) menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* (*Product*) mempengaruhi keputusan pembelian *RTD tea* diantara mahasiswa di wilayah kota Bangkok. Penelitian yang dilakukan Ikhsani & Ali (2017) menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro dan penelitian yang dilakukan Arumsari (2012) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ong (2013) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian di atas mendukung hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen. Jika harga ditentukan terlalu tinggi atau mahal akan menyebabkan pembeli berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan mengalami kebangkrutan dan akan mengalami kerugian. Harga yang disesuaikan berdasarkan kualitas produk maupun pelayanan dan harapan konsumen dapat dijadikan sebagai pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut didasarkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deebhjiarn (2016) menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* (*Price*) mempengaruhi keputusan pembelian RTD tea diantara mahasiswa di wilayah kota Bangkok. Menurut Nugroho (2018) dan Chavavechakul (2016) menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga secara signifikan. Penelitian menurut Arumsari (2012) dan Fitriani (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ikhsani (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menurut Astuti (2015) menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga dan penelitian yang dilakukan oleh Ong (2013) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel yang lain.



Hasil penelitian di atas mendukung hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasanya. Promosi yang terarah dapat menarik minat konsumen dengan menginformasikan keunggulan atau kebaikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin menarik promosi yang dilakukan maka konsumen semakin mantap untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal tersebut didasarkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Oladepo (2015) bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Deebhjiarn (2016) menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* (*Promotion*) mempengaruhi keputusan pembelian RTD tea diantara mahasiswa di wilayah kota Bangkok dan penelitian yang dilakukan Zhafira (2014) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian di atas mendukung hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Harga yang dominan dalam keputusan pembelian Teh Botol Sosro

Harga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Harga dapat menunjukkan kualitas produk dan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Hal tersebut didasarkan oleh penelitian yang dilakukan Nugroho (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor penting yang mempengaruhi yaitu harga. Menurut Astuti (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* yang paling berpengaruh yaitu harga dan penelitian Ong (2013) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan merupakan variabel yang dominan diantara variabel yang lain.

Hasil penelitian di atas mendukung bahwa harga merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti dapat merumuskan hipotesis berdasarkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

H4: harga dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian